



Efektivitas Klarifikasi Konten Video Felicya Angelista Tentang Boikot Produk Scarlett Terhadap Tingkat Persepsi Khalayak

Annastya Istiara Ridwan¹, A Yuda Triartanto², Akhmad Syafrudin Syahri³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Indonesia

Email: annastasyaistiara09@gmail.com¹, luzyudo@gmail.com², akhmad.ass@bsi.ac.id³

Abstract

This study aims to determine how effective Felicya Angelista's video clarification is in influencing audience perception regarding the boycott issue of Scarlett products. The clarification, delivered through the Instagram platform, serves as a form of public communication that is important to analyze from the perspective of message effectiveness. This research uses a quantitative descriptive approach, with data collected through an online questionnaire distributed to 150 Instagram users who had watched the clarification video. The independent variable (X) is the effectiveness of the clarification, measured through indicators such as message clarity, communicator credibility, communication style, and content quality. The dependent variable (Y) is audience perception, assessed through cognitive, affective, and conative dimensions. This study is supported by Agenda Setting Theory and Attribution Theory as the theoretical foundation. The results show that the effectiveness of the clarification significantly influences audience perception, with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.670. This means that 67% of the variation in audience perception is explained by the effectiveness of the video clarification content.

Keywords: Michel Foucault, Instagram social media, National Narcotics Agency, SayNoToDrugs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas klarifikasi yang dilakukan oleh Felicya Angelista melalui video di media sosial terhadap persepsi khalayak dalam menanggapi isu boikot produk Scarlett. Klarifikasi yang disampaikan melalui platform Instagram tersebut menjadi bentuk komunikasi publik yang menarik dikaji dari sudut pandang efektivitas pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 150 responden pengguna Instagram yang telah menonton video klarifikasi tersebut. Variabel independen (X) adalah efektivitas klarifikasi yang diukur melalui indikator kejelasan pesan, kredibilitas komunikator, gaya komunikasi, dan kualitas penyampaian. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah persepsi khalayak yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan Teori Agenda Setting dan Teori Atribusi sebagai landasan teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas klarifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi khalayak, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,670. Artinya, sebesar 67% perubahan persepsi khalayak dipengaruhi oleh efektivitas konten klarifikasi yang disampaikan.

Kata Kunci : Michel foucault, Media sosial Instagram, Badan Narkotika Nasional, SayNoToDrugs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah secara signifikan pola komunikasi antara publik figur dan masyarakat. Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang publik tempat opini terbentuk, disebarluaskan, dan divalidasi dengan cepat. Menurut McQuail (2011), media massa, termasuk media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan opini publik melalui penyebaran informasi secara luas dan real-time. Dalam konteks ini, komunikasi publik menjadi krusial, terutama ketika seorang tokoh atau brand menghadapi krisis citra.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada kasus kontroversi yang melibatkan publik figur sekaligus pemilik brand Scarlett Whitening, Felicya Angelista. Pada akhir tahun 2023, video empati yang diunggahnya terkait konflik Israel-Palestina justru menimbulkan kontroversi karena dianggap tidak sensitif dan ambigu. Reaksi publik yang cepat dan masif di media sosial memunculkan tagar boikot seperti #BoikotScarlett dan #UninstallScarlett, menunjukkan bagaimana opini publik dapat berubah drastis akibat satu unggahan.

Sebagai respons, Felicya dan akun resmi Scarlett Whitening mengunggah video klarifikasi melalui Instagram. Klarifikasi tersebut menegaskan bahwa unggahan awal dimaksudkan sebagai bentuk kepedulian terhadap korban perang dan tidak berpihak pada pihak manapun. Namun, tanggapan publik terhadap klarifikasi tersebut tetap terbagi; sebagian menilai klarifikasi cukup meyakinkan, sementara sebagian lainnya menganggapnya terlambat dan kurang substantif.

Menurut Coombs (2007) dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), efektivitas komunikasi krisis bergantung pada kecepatan, ketepatan, dan kesesuaian pesan dengan harapan publik. Klarifikasi yang tidak memenuhi ekspektasi dapat gagal memperbaiki citra dan bahkan memperburuk persepsi publik. Oleh karena itu, efektivitas klarifikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kredibilitas komunikator serta konteks sosial yang melingkupinya.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menilai efektivitas klarifikasi video Felicya Angelista dalam memengaruhi persepsi khalayak terhadap brand Scarlett setelah isu boikot. Kajian ini berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi krisis di era media digital serta memberikan pemahaman mengenai bagaimana klarifikasi publik figur dapat memulihkan citra di tengah deras arus informasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi publik figur, pemilik brand, dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi komunikasi klarifikasi yang lebih efektif saat menghadapi krisis reputasi di media sosial.

KAJIAN TEORITIS

Konten Video

Konten video merupakan media komunikasi visual-audio yang efektif dalam menyampaikan pesan melalui perpaduan gambar, suara, dan teks (Arsyad, 2011). Menurut Deddy Mulyana (2024), video memiliki kekuatan emosional dan kredibilitas tinggi karena mampu membangun kedekatan dengan audiens. Nasrullah (2017) menambahkan bahwa konten video bersifat visual, emosional, naratif, interaktif, dan mudah dibagikan, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi publik secara cepat. Dalam komunikasi massa dan pemasaran, video berfungsi untuk membangun citra, meningkatkan keterlibatan, serta menangani krisis reputasi (Kotler & Keller, 2016). Persepsi khalayak terhadap suatu isu sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian dan kredibilitas komunikator. Karena itu, video klarifikasi yang disusun dengan baik dapat mengubah persepsi negatif, memulihkan kepercayaan publik, dan memperkuat citra brand atau figur di media digital.

Boikot Produk

Boikot produk merupakan tindakan kolektif masyarakat yang menolak membeli atau menggunakan suatu produk sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan tertentu. Friedman (1999) menyebut boikot sebagai perilaku politik konsumen untuk memberi tekanan moral atau ekonomi agar terjadi perubahan kebijakan. Dalam konteks komunikasi massa, boikot menjadi ekspresi sosial atas ketidakpuasan publik terhadap figur atau perusahaan. Menurut Klein, Smith, dan John (2004), terdapat tiga jenis boikot:

- a. **Instrumental** (memaksa perubahan kebijakan)
- b. **Expressive** (menyampaikan nilai moral)
- c. **Punitive** (memberi hukuman sosial).

Faktor pemicu boikot meliputi isu moral, tindakan kontroversial tokoh publik, pengaruh opini pemimpin, serta kesesuaian nilai sosial (Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001). Boikot juga merupakan bentuk komunikasi simbolik yang menuntut klarifikasi dan respons strategis dari pihak terkait (Grunig & Hunt, 1984). Jika tidak ditangani dengan komunikasi krisis yang tepat, boikot dapat menurunkan citra merek, menggerus loyalitas konsumen, dan memicu krisis reputasi (Dutta & Pullig, 2011).

Persepsi Khalayak

Persepsi merupakan proses internal individu dalam menafsirkan dan memberi makna terhadap informasi yang diterima melalui pancaindra (Rakhmat, 2007). Dalam konteks komunikasi, persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, sikap, dan pengetahuan seseorang terhadap pesan yang diterima. Persepsi khalayak sendiri mencerminkan cara audiens memahami pesan komunikasi melalui media, yang dipengaruhi oleh karakteristik personal, konteks sosial, dan kredibilitas komunikator (Littlejohn & Foss, 2009).

Menurut Stuart Hall (1980), audiens dapat merespons pesan secara dominant, negotiated, atau oppositional, tergantung bagaimana mereka menafsirkan makna pesan. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, nilai budaya, sikap emosional, dan media yang digunakan turut menentukan persepsi publik (Rakhmat, 2007; Effendy, 2003). Dalam isu publik atau krisis komunikasi, persepsi khalayak menjadi tolok ukur efektivitas pesan klarifikasi. Berdasarkan *Attribution Theory* (Heider, 1958), publik sering menilai tindakan tokoh berdasarkan motivasi yang mereka persepsikan, bukan fakta objektif. Oleh karena itu, cara penyampaian klarifikasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi. Dalam konteks ini, video klarifikasi Felicya Angelista sebagai representasi brand Scarlett Whitening berfungsi untuk mengarahkan persepsi khalayak dan memulihkan citra di ruang digital.

Teori Atribusi

Teori atribusi menjelaskan bagaimana individu menafsirkan dan memberikan alasan terhadap perilaku, baik milik sendiri maupun orang lain. Teori ini sangat relevan dalam konteks komunikasi massa, terutama ketika khalayak mencoba memahami motif atau alasan di balik tindakan public figure seperti Felicya Angelista. Menurut Fritz Heider (1958), pencetus awal teori atribusi, menyatakan bahwa: “Atribusi adalah proses yang digunakan individu untuk menginterpretasikan dan menjelaskan penyebab suatu peristiwa atau perilaku.” (Heider, 1958 dalam Weiner, 1986)

Heider membagi atribusi menjadi dua jenis:

1. Atribusi internal (disposisional): penyebab berasal dari dalam diri seseorang, seperti niat, sikap, atau karakter.
2. Atribusi eksternal (situasional): penyebab berasal dari luar individu, seperti tekanan sosial atau kondisi lingkungan.

Menurut Bernard Weiner (1986) mengembangkan teori ini dalam konteks motivasi dan persepsi sosial. Ia menyatakan bahwa: “*Atribusi adalah penilaian tentang penyebab*

keberhasilan atau kegagalan yang kemudian memengaruhi reaksi emosional dan perilaku individu.” (Weiner, 1986)

Weiner menekankan bahwa proses atribusi dipengaruhi oleh tiga dimensi:

1. Locus of causality (letak penyebab) – internal atau eksternal
2. Stabilitas penyebab – tetap atau berubah
3. Kontrolabilitas – dapat dikendalikan atau tidak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas klarifikasi video Felicya Angelista berpengaruh terhadap persepsi khalayak mengenai isu boikot produk Scarlett. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berfokus pada pengukuran numerik dan analisis statistik yang objektif melalui kuesioner berbasis skala Likert. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik untuk menjelaskan persepsi khalayak terhadap efektivitas klarifikasi konten video. Analisis dilakukan menggunakan teknik statistik seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi guna mengetahui hubungan antarvariabel.

Penelitian dilakukan secara daring melalui media sosial, dengan fokus pada platform Instagram, tempat video klarifikasi Felicya dipublikasikan. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui WhatsApp, Instagram, dan Telegram kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif Instagram berusia minimal 17 tahun yang telah menonton video klarifikasi tersebut.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram @felicyaangelista_ dengan total 22,4 juta pengguna, sedangkan sampel ditentukan menggunakan purposive sampling sebanyak 150 responden sesuai kriteria yang relevan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel X (independen): Efektivitas Klarifikasi Konten Video
2. Variabel Y (dependen): Persepsi Khalayak terhadap Produk Scarlett

Efektivitas klarifikasi diukur berdasarkan empat dimensi: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*, sedangkan persepsi khalayak diukur melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Data diperoleh menggunakan kuesioner daring dan diolah dengan SPSS versi 25. Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif, dengan uji validitas untuk

memastikan keabsahan instrumen, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban, serta uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat normalitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh efektivitas klarifikasi terhadap persepsi khalayak. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana klarifikasi video Felicya Angelista memengaruhi pandangan publik terhadap produk Scarlett di tengah isu boikot yang beredar di media sosial.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, khususnya uji normalitas, dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal agar hasil analisis valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap variabel Efektivitas Klarifikasi (X) dan Persepsi Khalayak (Y) dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk Test dengan bantuan SPSS versi 25.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Jika nilai Signifikansi (Asymp. Sig) $> 0,05 \rightarrow$ maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal.

Jika nilai Signifikansi (Asymp. Sig) $\leq 0,05 \rightarrow$ maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Shapiro-Wilk Test*

Variabel	Statistik Shapiro-Wilk	Sig. (Asymp. Sig)	Keterangan
Efektivitas Klarifikasi (X) & Persepsi Khalayak (Y)	0,987	0,409	Data berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengujian Shapiro-Wilk Test, diperoleh nilai Signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,409. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima. Artinya, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya. Dengan demikian, model yang dibangun dari hubungan antara variabel efektivitas klarifikasi dan persepsi khalayak terhadap isu boikot produk Scarlett dapat diproses menggunakan teknik regresi linier, karena telah memenuhi salah satu uji asumsi klasik yang penting, yaitu normalitas data.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X), yaitu Efektivitas Klarifikasi Konten Video, terhadap variabel dependen (Y), yaitu Persepsi Khalayak terhadap Produk Scarlett. Teknik ini digunakan untuk memprediksi arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel serta untuk menyusun model matematis dari hubungan tersebut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.314	.913		-1.439	.152
TOTALX	.624	.021	.928	30.210	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Persamaan Regresi Linear:

$$Y = -1.314 + 0,624X$$

Interpretasi Persamaan Regresi:

1. Konstanta (a) = -1.314

Nilai konstanta sebesar 1.314 yang berarti bahwa nilai konsiste variabel komunikasi kelompok adalah sebesar 1.314

2. Koefisien Regresi (b) = 0,624

Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas klarifikasi dengan persepsi khalayak. Artinya, setiap peningkatan 1 unit pada

efektivitas klarifikasi akan meningkatkan persepsi khalayak sebesar 0,642 poin. Semakin efektif klarifikasi yang dilakukan, maka semakin positif pula persepsi yang terbentuk di kalangan audiens terhadap brand Scarlett.

Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa efektivitas klarifikasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi khalayak. Artinya, semakin efektif klarifikasi yang disampaikan Felicya Angelista, semakin positif pula persepsi publik terhadap produk Scarlett.

Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah Efektivitas Klarifikasi Konten Video, sedangkan variabel dependennya adalah Persepsi Khalayak terhadap Produk Scarlett.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.314	.913		-1.439	.152
TOTALX	.624	.021	.928	30.210	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Efektivitas Klarifikasi Konten Video Felicya Angelista (X) terhadap Persepsi Khalayak (Y). Hasil ini memperkuat bahwa klarifikasi yang dilakukan melalui konten video oleh Felicya Angelista berdampak nyata terhadap persepsi masyarakat, baik dalam aspek pemahaman, simpati terhadap brand, maupun keputusan mereka dalam menyikapi isu boikot terhadap produk Scarlett.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara keseluruhan dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Efektivitas Klarifikasi Konten Video, sedangkan variabel dependennya adalah Persepsi Khalayak terhadap Produk Scarlett.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.860	.860	1.631

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,860, yang berarti bahwa sebesar 86,0% perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel Persepsi Khalayak (Y) dapat dijelaskan oleh Efektivitas Klarifikasi Konten Video (X). Sementara sisanya, yaitu sebesar 14,0%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa klarifikasi video yang dilakukan oleh Felicya Angelista memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat. Efektivitas konten yang mencakup kejelasan pesan, kredibilitas komunikator, gaya komunikasi, dan kualitas penyajian, memiliki pengaruh besar terhadap cara publik memandang brand Scarlett di tengah isu boikot yang berkembang.”

PEMBAHASAN

Efektivitas Klarifikasi dari Perspektif Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel X, mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori “Sangat Setuju” terhadap beberapa indikator utama, seperti kejelasan pesan, ketulusan ekspresi, serta kepercayaan terhadap klarifikasi yang disampaikan Felicya Angelista. Hal ini menunjukkan bahwa klarifikasi video tersebut dianggap komunikatif dan mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan pendapat Deddy Mulyana (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan mampu dipahami, memengaruhi sikap dan perilaku audiens, serta mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini, klarifikasi yang dilakukan Felicya dinilai berhasil karena tidak hanya menyampaikan pesan secara jelas, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dari khalayak.

Kredibilitas Tokoh dan Atribusi Audiens

Responden menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap ketulusan dan niat baik Felicya Angelista dalam klarifikasinya. Skor tinggi pada indikator seperti “*Felicya terlihat jujur dan tulus*” menunjukkan bahwa audiens menilai tindakan Felicya sebagai hasil dari niat pribadi (atribusi internal), bukan karena tekanan eksternal.

Menurut Teori Atribusi Heider (1958) dan Weiner (1986), persepsi terhadap tindakan seseorang dipengaruhi oleh penilaian terhadap motif di baliknya. Ketika klarifikasi dianggap lahir dari niat yang tulus, penerimaan publik cenderung lebih positif.

Dalam penelitian ini, khalayak menilai klarifikasi Felicya dari tiga aspek atribusi:

1. *Locus of causality* – penyebabnya bersifat internal, karena Felicya sendiri yang menjelaskan secara terbuka.
2. Stabilitas – bersifat berubah, karena sebelumnya ia belum pernah memberikan penjelasan publik.
3. Kontrolabilitas – tinggi, karena Felicya memilih menyampaikan pesan langsung melalui video pribadinya.

Mayoritas responden menilai klarifikasi Felicya sebagai bentuk tanggung jawab dan ketulusan pribadi, bukan strategi menyelamatkan citra merek. Hal ini memperkuat atribusi positif khalayak, yang berdampak pada peningkatan persepsi kognitif, afektif, dan konatif terhadap Felicya maupun produk Scarlett.

Dampak Klarifikasi terhadap Persepsi Khalayak

Hasil pada variabel Y (Persepsi Khalayak) menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap memiliki sikap positif terhadap Scarlett setelah melihat klarifikasi. Mereka bersedia tetap membeli produk, tidak ikut dalam ajakan boikot, dan menilai brand Scarlett bertanggung jawab. Ini mendukung teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2007), yang menyatakan bahwa respons krisis yang cepat, sesuai konteks, dan empatik dapat membantu memulihkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap sebuah brand atau figur publik.

Peran Media Sosial dan Video Klarifikasi

Pemilihan media sosial sebagai saluran utama penyampaian klarifikasi juga menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi. Video yang diunggah di Instagram sebagai platform utama target audiens Scarlett, yaitu perempuan muda, dinilai tepat sasaran. Menurut Nasrullah (2017), konten video di media digital memiliki kekuatan visual, emosional, dan interaktif yang mampu membentuk opini publik lebih efektif dibanding media teks. Keterlibatan audiens melalui komentar, likes, dan diskusi juga menunjukkan bahwa video tersebut berhasil membangun koneksi emosional, yang merupakan salah satu kunci

keberhasilan klarifikasi.

Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini juga selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Nadira Amanda (2023) menyatakan bahwa klarifikasi di TikTok efektif meredam sentimen negatif, sementara Cut Nurul Maulida (2024) menemukan bahwa klarifikasi yang disampaikan secara jujur mampu membentuk persepsi positif dari audiens. Hal ini memperkuat bahwa pendekatan komunikasi terbuka, personal, dan empatik menjadi strategi efektif dalam merespons krisis reputasi di media sosial. Temuan ini mendukung Teori Atribusi yang dikemukakan oleh Fritz Heider (1958), yang menjelaskan bahwa khalayak akan menilai niat dari seorang komunikator dalam menyampaikan pesan. Jika dinilai jujur dan dapat dipercaya, maka akan menghasilkan persepsi yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Efektivitas Klarifikasi Konten Video Felicya Angelista tentang Boikot Produk Scarlett terhadap Tingkat Persepsi Khalayak, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Klarifikasi yang dilakukan oleh Felicya Angelista dinilai efektif oleh mayoritas responden. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata pada variabel efektivitas klarifikasi (X) yang berada dalam kategori sangat setuju. Aspek-aspek seperti kejelasan pesan, ketulusan komunikasi, kualitas penyampaian video, dan kredibilitas komunikator memberikan pengaruh yang kuat terhadap penerimaan klarifikasi oleh khalayak.
2. Klarifikasi konten video berpengaruh signifikan terhadap persepsi khalayak terhadap produk Scarlett. Hasil dari variabel Y menunjukkan bahwa responden tetap memiliki persepsi positif terhadap produk Scarlett setelah menonton video klarifikasi. Mayoritas responden tetap bersedia membeli produk, tidak terpengaruh ajakan boikot, dan menilai brand Scarlett bertanggung jawab.
3. Hasil uji statistik, termasuk uji regresi linear dan uji t, menunjukkan bahwa variabel efektivitas klarifikasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi khalayak. Artinya, semakin tinggi efektivitas klarifikasi yang dirasakan audiens, maka semakin positif persepsi mereka terhadap brand yang bersangkutan.

4. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori komunikasi krisis (SCCT), teori atribusi, serta teori persepsi khalayak, yang menekankan pentingnya kejelasan, ketulusan, dan konteks dalam menyampaikan klarifikasi terhadap isu-isu sensitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Edisi Bahasa Indonesia). Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sufren, D., & Natanael, Y. (2014). *Statistika untuk Penelitian Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Amanda, N. (2023). *Pengemasan Konten Video Klarifikasi TikTok sebagai Medium Peredam Sentimen Negatif*. Skripsi. Universitas Pembangunan Jaya.
- Jones, V. M. (2024). *Objektifikasi Perempuan di TikTok oleh Talita Pavita*. Skripsi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Maulida, C. N. (2024). *Analisis Resepsi Khalayak terhadap Klarifikasi Magdalena di Instagram @mgdalenaf*. Skripsi. Universitas Mercu Buana.
- Soleha, R. S. (2023). *Efektivitas Konten TikTok terhadap Minat Beli Produk Scarlett*. Skripsi. Universitas Pamulang.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Ongoing_Crisis_Communication.html?id=1nB2QgAACAAJ